

RELACIONES ENTRE PUBLICIDAD Y ARTE EN LOS NUEVOS ESPACIOS DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

MABEL TASSARA Y CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI

En julio de 2007, los pobladores de la popular zona de La Cañada, en la provincia argentina de Córdoba, se encontraron con un espectáculo insólito: a lo largo del hilo de agua rodeado de árboles que atraviesa la ciudad capital y que da nombre al lugar, numerosos delfines artificiales de color azul saltaban en el agua o se ubicaban entre los árboles.¹

La información que vino después es que su número exacto era 1.882, nombre de un fernet de origen cordobés, de aparición bastante reciente en el mercado.² Se trataba en verdad de una publicidad de la marca, que adoptaba esta curiosa e impactante modalidad. Modalidad, si bien todavía poco difundida, no extraña al devenir del registro publicitario en los últimos tiempos.

La misma marca realizó más tarde otros eventos no menos impactantes, como el que tuvo lugar en agosto de 2009, cuando la Plaza de las Naciones Unidas, en Buenos Aires, se vio invadida por 1.882 enormes imágenes de la actriz Isabel Sarli, un ícono cinematográfico de los años sesenta, actriz fetiche del cineasta Armando Bo, un precursor argentino del bizarrismo en el cine.³

Conectado con la Copa del Mundo 2006, Nike desarrolló en el mítico barrio porteño de La Boca el emprendimiento “Barrio Bonito”, una intervención artística del lugar con el fútbol como temática principal.⁴

En marzo de 2010, las artistas plásticas Vizcarra, Czenter y Pocai intervinieron comunicaciones gráficas de la marca Hinds en vía pública, en celebración del Día de la

Mujer. Las artistas trabajaron a la vista del público a lo largo de varios días, para que éste pudiera asistir a la transformación paulatina de las piezas.⁵

También las instituciones se han plegado a esta modalidad: en abril de 2010, una comunicación de la Cruz Roja en apoyo de los inundados de la zona norte del país adquirió la forma de una casa introducida en uno de los lagos de Palermo, un familiar paseo de Buenos Aires.⁶

Estos casos no son sino ejemplos de los cambios que han tenido lugar dentro del ámbito de la comunicación con objetivos persuasivos.

I. LAS TRANSFORMACIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO

Desde hace siglos se utiliza el espacio público para la divulgación de mensajes de carácter religioso, político o comercial: soportes diversos⁷ cumplieron en la antigüedad el mismo rol que los letreros y carteles contemporáneos. Los anuncios ubicados en la vía pública representan una de las expresiones más perdurables de la publicidad; probablemente sea el tipo de manifestación publicitaria más arcaica.

Pero la publicidad necesita nutrirse de los adelantos tecnológicos y las novedades estilísticas, con el fin de mantener su atractivo tanto para los productores como para los consumidores (de bienes y de discursos).

Desde los años noventa, la publicidad en espacios públicos en particular ha adquirido un encanto especial gracias a la incorporación de innovaciones sustanciales. La competencia sin tregua que para multiplicar sus ventas lleva a cabo un número cada vez mayor de productos/marcas impulsa esta renovación profunda. Se buscan otras maneras de potenciar un concepto de campaña, a través de ejecuciones diferenciales, sorpresivas e impactantes, donde a menudo se convierte un espacio comunitario en un original medio de difusión.

Se suman variantes que alteran aspectos diversos de sus medios tradicionales: tamaño (gigantografías, espectaculares), volumen (corpografías, holografías), iluminación (dispositivos transiluminados), movimiento (letreros giratorios, uso de pantallas de *leds*), sonido (*bluetooth*), aromas, interactividad.

Además, empiezan a adoptarse lugares insólitos para la transmisión de mensajes: medios de transporte, baños, ascensores, *lockers* de gimnasios, respaldos de butacas de cine, frentes de casas de barrios muy transitados.

También se realizan acciones sorpresivas de corta duración que permiten la participación del público. Éstas pretenden quebrar de modo creativo la rutina de la vida cotidiana, por ejemplo con una llamativa instalación o con un grupo de actores que irrumpen y protagonizan una situación guionada en cualquier sitio concurrido (*shopping*, sala cinematográfica, colectivo, calle).⁸

Este panorama evidencia que la enérgica conquista del espacio público que efectúan las marcas parece avanzar sin demasiados límites. Es parte de la lucha feroz que

se da entre ellas por conservar la existencia. Cada marca necesita tener, por su naturaleza entrópica, una presencia semiótica suficiente si no desea promover su propio proceso de desaparición. Pero debe hacerlo sin sucumbir a la banalización que genera la polución mediática (Semprini 1992 [1995]).

Es por eso que las empresas más importantes recurren a una permanente carrera en términos de innovaciones; éstas son desechadas –y de inmediato colonizadas por la segunda línea de marcas– una vez que dejan de brindar una eficacia relevante. Pero irremediabilmente esto sucede rápido, y en su reemplazo surgen nuevas jugadas renovadoras que vuelven a captar momentáneamente el interés de los grandes nombres del consumo. Así se procura evadir la saturación publicitaria.

2. LA CAPTURA DEL RECEPTOR EN LA CARRERA POR LA ORIGINALIDAD

El avance agresivo de la publicidad sobre el espacio público que se desarrolla en los últimos tiempos repercute de manera fuerte en las grandes urbes. Los estímulos que generan las marcas incorporan a la ciudad una atracción que ofrece aspectos ambivalentes: pueden hacer más grata la cotidianidad pero también pueden en ocasiones obstaculizar el ejercicio de las actividades diarias y hasta dar lugar a accidentes de tránsito.⁹

Si la publicidad en el espacio público puede llegar a originar semejantes consecuencias es porque en este ámbito se marca más que en otros el afán por llamar la atención y tomar distancia de la competencia. Se diferencia por ello de los anuncios publicitarios de la TV, la radio y los medios gráficos, frente a los cuales el individuo realiza una aprehensión *tranquila, pasiva*, dado que le llegan “como una información igual que las demás” (Barthes 1968 [2002]:97).¹⁰

La publicidad en los espacios públicos rechaza la *naturalización*; su fracaso sobreviene cuando se convierte en una pieza indiferenciada del paisaje cotidiano. Para evitar que sus soportes y mensajes se transformen en *un ladrillo más en la pared*, este registro publicitario se aferra a las mutaciones constantes. Son cambios cuyo ritmo se halla regido por la lógica del marketing: más veloces a nivel de los mensajes que de las innovaciones tecnológicas, más veloces en el presente que en el pasado.

Por supuesto, la publicidad tiende en todos los ámbitos a la ubicuidad, y así utiliza tanto medios *tradicionales* como los *no tradicionales*. Arremete invadiendo fronteras que antes apenas se atrevía a cruzar: en tiempos *posmodernos*, se asienta en discursividades que se ligan a otras funciones sociales: el entretenimiento, la información periodística, el arte, etc. Resultado de esas hibridaciones se expanden hoy modalidades como el *product placement*, el *advergaming*, el *advertorial*, y en la vía pública, específicamente, la “publicidad en vivo”, el *street marketing*.

Sin embargo, el avance que despliega la publicidad en el espacio público presenta un rumbo que la posiciona a la vanguardia respecto de lo que ocurre en los restantes

registros. Esto se vincula, en parte, con la incorporación de una serie de novedades tecnológicas que quiebran el tradicional asentamiento en la percepción visual y la imagen bidimensional.

A partir de la exhibición de producciones 3D, móviles, interactivas, hoy la publicidad en espacios públicos ha superado a la cinematográfica en el potencial para generar una ilusión de realidad. Las marcas consiguen renovar así su contacto con los receptores por medio de estímulos que atraen por su notable semejanza con aquello lo que representan.

Podría concluirse rápidamente que dicha tendencia apunta a que la publicidad ubicada en la vía pública termine por mimetizarse con el contexto físico. Como si las marcas ya no se conformaran con proponer otros mundos —peculiares, eufóricos— para incentivar el consumo de los individuos (Semprini 1992 [1995]) y se volcaran a un intento de fusión con *lo real*.

Sin embargo, la estrategia de apropiación del hábitat cotidiano que promueve hoy este tipo de publicidad responde al objetivo de siempre: diferenciarse, capturar la atención del ciudadano, que puede llegar a ser un potencial usuario. En consecuencia, es de esperar que esta vertiente extrema del realismo se prolongue hasta tanto sus acciones maravillen y provoquen una estimulación sensorial intensa en el público, dejando paso a otra variante cuando el deslumbramiento se esfume y se torne menos significativo para las marcas.

Al igual que varias formas populares de entretenimiento —como el circo, la magia teatralizada, el parque de diversiones, el cine de la primera época, y el actual (en los textos que ponen en juego las últimas tecnologías digitales de producción)—, este tipo de publicidad mantiene vigente un ideario estético de orientación espectacular (Darley 2002). Sea por medio de atracciones mecánicas o en vivo, la publicidad en espacios públicos se propone, hoy más que nunca, cautivar antes sensible que intelectualmente.

3. PUBLICIDAD Y ARTE: NUEVAS FORMAS DE UN VÍNCULO HISTÓRICO

Pero las acciones comunicacionales de las que nos ocupamos nos recuerdan otras, que encontramos similares y que no están referidas al terreno de la publicidad, sino que son consideradas manifestaciones del arte actual.

Desde fines de los noventa, el *performador* mexicano Pancho López lleva realizando acciones en diversos puntos de México, en Canadá y en Estados Unidos. Un ejemplo de ellas es la que llevó a cabo en la Quinta Avenida de Nueva York, donde instaló una mesa con gran mantel a cuadros y elegante vajilla frente a los asombrados transeúntes, con los que departió mientras comía. Más recientemente, una muestra fotográfica de esas performances en un museo se complementó con una invitación al público para que concurriera con su propia canasta de víveres e hiciera su picnic

personal en un espacio previamente intervenido. López inscribe estas acciones en una protesta por la existencia de comida basura.

Mientras López come en la Quinta Avenida, en Buenos Aires los miembros del Grupo Fosa se instalan en otros espacios públicos, pero para dormir.

También en Buenos Aires, los integrantes del Grupo Cero Barrado intervienen las mesas de los bares de la ciudad, declarando que quieren que éstas sigan siendo usadas y no se sacralicen como arte. Para ello, instan al público a intervenirlas a su vez o, incluso, a destruirlas si les apetece.

En marzo de 2010, en el Día Mundial del Agua, el conocido artista plástico Nicolás García Urriburu, trabajando de manera conjunta con la agrupación Greenpeace, repitió sobre el Riachuelo de la capital argentina un tipo de performance iniciada en la Bienal de Arte de Venecia de 1968 cuando tiñó el Gran Canal: pintó las aguas con una sustancia inocua de color verde en protesta por su contaminación.

Ahora bien, ¿qué relaciones existen entre el arte y la publicidad?

La publicidad se inserta en el espacio de los discursos persuasivos, y es en la actualidad uno de los registros más importantes de este ámbito, pero si nos remontamos a la antigüedad vemos que en ella el discurso argumentativo es separado netamente del poético, que podemos conectar con el espacio del arte.

El primero se propone al receptor para obtener ciertos fines, el segundo se plantea como *inútil*, sólo tiene valor por sí mismo. Por su inscripción en el discurso argumentativo, la publicidad se asocia, entonces, desde sus orígenes, para ciertos enfoques, a un ámbito *espurio*, conectado con la especulación y los intereses.

Tzvetan Todorov, en su seguimiento de los vaivenes de la práctica retórica en Grecia y Roma (1977 [1991]:73-102), refiere a varias instancias en las que se presenta esta oposición entre poesía y oratoria—esta última, espacio privilegiado de ejercicio del discurso argumentativo. Como representación ficcional de este antagonismo, cita la controversia desarrollada en el *Diálogo de los oradores* de Tácito entre los personajes Apro y Materno, acerca de los valores de la elocuencia—virtud destacada en la oratoria— y de la poesía. Aunque el primero se propone la defensa de la oratoria y el segundo de la poesía, ambos coinciden en que la elocuencia puede servir, mientras que la poesía es inútil. Otra cosa es que se evalúe el uso que esa inutilidad puede prestar a la elocuencia o que, por el contrario, lo que se valore sea justamente la gratuidad (1977 [1991]:82-83).

Esta expulsión de la utilidad del discurso del arte es una postura fuerte a lo largo de la historia, y la encontramos expresada en la *Crítica del juicio* de Kant. En la conformación del juicio estético, lo bello es la percepción de una forma cuya finalidad “no se refiere a ningún fin” (1790 [1972]:251).

El arte bello es aquel que parece naturaleza:

En un producto del arte bello hay que tomar consciencia de que es arte y no naturaleza; sin embargo, la finalidad en la forma del mismo debe parecer tan libre de toda violencia de reglas caprichosas como si fuera un producto de la misma naturaleza (1790 [1972]:278).

Y en la división de las bellas artes también encontramos el elogio de la poesía y la condena de la oratoria:

La oratoria, entendiendo por ella el arte de persuadir, es decir, de imponerse por la bella apariencia (como *ars oratoria*) y no el mero hablar bien (elocuencia y estilo), es una dialéctica que toma de la poesía sólo lo que es necesario para seducir, en provecho del orador, a los espíritus antes del juicio y arrebatarles su libertad (1790 [1972]: 292).

A pesar de esta separación tajante, arte y publicidad siempre establecieron relaciones, aunque éstas fueron de diferente tipo.

En una concepción *tradicional* del arte, éste se liga a un tipo de emoción particular, la estética, generada por algunos objetos singulares, a los que se les adjudica, justamente, la propiedad de generar ese tipo de efectos. Podríamos decir que desde la antigüedad hasta el romanticismo, más allá de la diversidad de enfoques sobre el arte y de la mayor o menor importancia concedida al hacedor de la obra de arte, el artista, la emoción estética se asocia a un cierto tipo de relaciones presentes en la obra y ligadas a su construcción. Esto independientemente de que el gran enigma del arte haya versado sobre cuáles son esas relaciones.

El hecho es que si los rasgos enunciativos no podían dejar de estar presentes en la circulación de los objetos considerados *artísticos*, en la discusión sobre qué tipo de objeto es el objeto de arte, los ponderados han sido los rasgos retóricos, es decir, los que tienen que ver con los aspectos constructivos de las obras.

En el siglo XX se producen cambios profundos en algunos de los recorridos de la producción artística; en algunas vertientes del arte, en la presentación de las obras, los componentes de orden enunciativo se acentúan desplazando en ocasiones a los retóricos. En el *ready made* o en el *arte conceptual*, por ejemplo, la *materialidad* del objeto de arte ha perdido importancia en tanto productora de emoción estética y los efectos de sentido que la obra busca generar se conectan básicamente con la propuesta enunciativa del artista. En el *pop*, es también una propuesta enunciativa la que lleva los objetos más corrientes de la comunicación masiva al espacio del arte.

El lugar de la recepción, minimizado en la concepción del arte tradicional, crece y resulta insoslayable para pensar la apelación artística.

En nuestro siglo, el espacio otorgado al receptor en la configuración del concepto *arte* ha ido creciendo y hoy el artista es en muchos casos sólo el disparador de un juego de lenguaje cuya implementación está en gran medida en manos del receptor.

Podría decirse que cuando la concepción tradicional del arte impera, la diferencia entre publicidad y arte no está dada necesariamente por cualidades del objeto —piénsese en los afiches *art nouveau* realizados por pintores reconocidos, como es el caso de Toulouse Lautrec, o en los carteles callejeros generados por artistas ligados al *constructivismo* ruso, como Ródchenko o El Lissitzky, o en el estilo *art déco*, que atravesó todo tipo de registros discursivos, y donde una pintura de Tamara de Lempicka puede tener puntos de contacto con una ilustración de Alejandro Sirio—, formas similares

pueden encontrarse en todas las épocas dentro y fuera del espacio reconocido por la sociedad como *arte*. La principal barrera entre el registro discursivo del arte y el de la comunicación publicitaria, desde esta perspectiva, no es de orden retórico sino enunciativo. La publicidad no es arte porque persigue fines utilitarios.

En todo caso, siguiendo a Gérard Genette, podríamos decir que en la modalidad publicitaria *clásica*, algunos discursos de este espacio podrían integrarse en lo que este autor llama “literalidad condicional”. Esta corresponde a la adjudicación de esteticidad que hace el receptor cuando la obra no pertenece a un ámbito que se integra por definición en el territorio del arte, como podría ser, por ejemplo, una obra pictórica, literaria, etc. (1997 [2000]).

Pero la época actual plantea un panorama diferente. Como hemos visto, el valor artístico ya no se busca en cualidades intrínsecas del objeto, sino que se ha desplazado abiertamente hacia las propuestas enunciativas en que los objetos se hallan inmersos.

El componente simbólico del arte se ha debilitado en relación con el pasado, y se ha acortado la distancia con el receptor; en muchas propuestas del arte actual impera la pura *fisicidad*, confundiendo el espacio de la obra y el de la recepción, el arte se vivencia como *puro real* (Perniola 2000 [2002]).

Conectado con ello, una gran fracción del arte actual es interactivo, y si frente a expresiones tradicionales del arte puede plantearse que la obra finalmente construye su sentido último en la recepción, el modo en que hoy el receptor se transforma en un actor decisorio en la construcción de la obra no tiene parangón en el pasado.

Además, en muchas acciones que hoy la sociedad inscribe en el mundo del arte, el señalamiento de un objetivo ajeno a ese espacio está presente y es socialmente aceptado. Es el caso, por ejemplo, de las acciones de García Uriburu y de Pancho López citadas.

Todos estos rasgos acercan experiencias hoy consideradas *arte* al tipo de experiencias que hemos descrito como acciones publicitarias.

Al mismo tiempo, mientras en el espacio del arte se esfuman los rasgos que separaban sus discursos de los de la publicidad, éstos han realizado su propia transformación en lo que hace a la forma persuasiva de sus textos.

Muchas marcas hoy no venden productos, sino la promesa al potencial usuario de inserción en sistemas de relaciones, en espacios de interacción particular (Semprini 1992 [1995]). La marca, en casos como el de 1882, no comunica un producto sino que se comunica a sí misma como personalidad y tiende lazos comunicantes hacia los receptores. No existe demasiada diferencia desde este enfoque con la personalidad del supuesto artista que moviliza un cierto espacio social para que se establezcan relaciones entre los individuos.

Por otra parte, otro aspecto característico del arte, un baluarte de los románticos, como la ambigüedad del sentido generado, que alejaba netamente el arte de la publicidad en tanto ésta se proponía plantar significados claros y directos, hoy se distancia del arte tanto como se acerca a la publicidad (Krief 1984). Las acciones que motivan este artículo son ejemplos de su incorporación.

Finalmente, el discurso publicitario clásico articula una construcción argumentativa que en la actualidad se difumina cada vez más. Si bien sabemos que tras cualquier comunicación de las marcas se esconde una búsqueda de persuasión, hoy se ha perdido la especificidad retórica del discurso argumentativo. Si el enunciador del discurso argumentativo se supone siempre un argumentador, los elementos que definían su especificidad —la tópica implementada, las pruebas aportadas, sus modos de exposición, sus *tonos*— han desaparecido.

Si, como plantean algunas voces (ver, por ejemplo, Bourriaud 2006), el arte actual se dirige a llenar los intersticios del sistema social organizado para establecer zonas de libertad en las que los individuos puedan moverse con mayor espontaneidad, no parece haber demasiadas diferencias entre algunos eventos del arte actual y eventos publicitarios como los señalados.

Es cierto que sigue manteniéndose la expectativa persuasiva, pero ésta se encuentra mediatizada y el individuo puede o no responder a la persuasión, en el sentido de poner en ejercicio una conducta de compra. La propuesta se dirige a todos, a quienes se dejarán persuadir y a quienes no, en grado mucho más alto que en la publicidad tradicional. El espacio de divertimento, no ausente de cualquier publicidad, incluso en las modalidades más clásicas, ha crecido tanto que éste se trata de uno de esos casos en que la cantidad termina estableciendo modificaciones en la calidad. Hay en las propuestas publicitarias de este tipo un dejo de gratuidad muchísimo mayor que en el pasado.

Podríamos decir que la novedad en cuanto a las relaciones entre arte y publicidad hoy está dada, entonces, por una proximidad derivada de aspectos que hacen al orden de la enunciación. A diferencia del pasado, donde las asimilaciones podían llegar a hacerse en el orden retórico, hoy no dejan de estar en él, pero lo destacado es que se encuentran privilegiadamente en el orden enunciativo, algo que era, justamente, lo que en el pasado distinguía netamente un campo discursivo del otro.

Además, como hemos visto en algún ejemplo, enunciadores que provienen del mundo del arte se confunden con los que provienen del mundo de las marcas; el empastamiento es aquí todavía más notorio. Es el caso de las comunicaciones intervenidas de Hinds. La producción de piezas publicitarias por parte de autores ligados a espacios del arte es muy antigua —nos referíamos antes al ejemplo de Toulouse Lautrec y, más recientemente, podríamos recordar el caso del vodka Absolut, que desde que en 1985 Andy Warhol pintó su botella convoca para la realización de sus piezas gráficas a artistas plásticos reconocidos que firman su obra—, no obstante hoy adquiere caracteres particulares, en tanto a partir de la intervención arte y publicidad se confunden enunciativamente en el mismo texto.

En la fase actual del capitalismo, la cada vez mayor expansión de las marcas/empresas hacia la vida social y comunitaria parece simbólicamente encontrar su expresión en el espacio de estos eventos en los que el territorio de la mayor especulación (la persuasión para el ejercicio de una conducta) y el de la mayor libertad (el territorio del placer individual) se confunden.

NOTAS

¹ <http://fernet1882.com/campanas/1882-delfines>.

² El fernet es una bebida muy popular en la provincia, que ha sido pionera en el impulso del consumo joven que esta bebida tuvo en todo el país. El líder tradicional del mercado es Branca, y el suyo es un liderazgo que no ha sido fácil desafiar, no habiéndose logrado todavía derrotar a esta marca del pedestal en el que se encuentra.

³ <http://fernet1882.com/campanas/1882-coca-sarli>. Los argentinos se refieren a ella coloquialmente como “la Coca Sarli”, y este apelativo viabiliza en la comunicación la apertura a un juego polisémico, en tanto la forma más corriente de beber fernet en el ámbito local es combinado con Coca-Cola.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=eGfTQ2uHsmI>.

⁵ <http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=64180>.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=5bZKCT7aonE>.

⁷ Por ejemplo, los axones y los kyrbos en Grecia y los alba y los libelli en Roma.

⁸ Las performances *escénicas* son reconocidas usualmente como “publicidad en vivo”, *street marketing*, *urban hacking* o *flash mob*.

⁹ Una de las razones principales que esgrimen las autoridades de los municipios para regular la publicidad en la vía pública se apoya justamente en esta preocupación.

¹⁰ Barthes lo planteó en su momento como dos gestos que la publicidad le impone al hombre occidental; ambos poseen diferentes implicaciones y repercusiones. Según el soporte donde se asienta, la publicidad busca integrarse al entorno en el que se inscribe o bien, como sucede con aquélla que aparece en las calles y carreteras, intenta capturar a partir de implantar una diferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1968) “Sociedad, imaginación, publicidad”. En *La Torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2002.
- BOURRIAUD, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- DARLEY, A. (2000) *Visual Digital Culture*. Londres: Routledge.
- GENETTE, G. (1997) *La obra del arte*. Barcelona: Editorial Lumen, 2000.
- KANT, E. (1790) “Crítica del juicio estético”. En *Crítica del juicio*. México: Editorial Porrúa, 1981.
- KRIEF, Y. (1984) “Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité”. En *Sémiotiques II*. Paris: IREP.
- PERNIOLA, M. (2000) *El arte y su sombra*. Madrid: Cátedra, 2002.
- SEMPRINI, A. (1992) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.
- TODOROV, T. (1977) *Teorías del símbolo*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1991.